
INDICAM

— PER LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

E-GAMES e E-SPORTS: SFIDE E OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE

di Serena Bernabeo

Tema interessante ed attuale quello discusso durante il nostro INDICAMtalk di luglio a cui hanno partecipato Andrea Rizzi, Fabio Ghiretti, Francesco Vitali, Massimiliano Caforio e Raffaele Ranieri che ringraziamo per i loro contributi.

Sono molte le ragioni che spiegano il crescente interesse che le aziende dimostrano di nutrire verso il mondo degli e-games e e-sports: "All'interno di un ecosistema dove i confini tra piattaforme video, social, audio, e-commerce e gaming diventano sempre più labili, i videogiochi sono protagonisti della convergenza tra forme di intrattenimento, socializzazione, interazione e acquisti." è con questa citazione riportata dall'avv. Ghiretti che si introduce il tema oggetto della discussione.

La cosiddetta gamification ossia l'interazione tra brand e settore dell'interactive-entertainment risulta essere interessante non più e non solo nell'ambito della moda ma diventa una chiave strategica per il successo di un qualsiasi brand, indipendentemente dalla categoria merceologica a cui essi appartengono. Duracell, Chupa Chups, Ferrero e IBM sono solo alcuni degli esempi a supporto della tesi secondo cui gli e-games e il mondo del metaverso aiutino effettivamente i brand ad affermarsi all'interno di un nuovo scenario. Eguale opportunità quella che si apre per il settore sportivo per cui gli e-

sports rappresentano la nuova frontiera del marketing.

Si tratta dunque di un modo nuovo ed originale di comunicare e proporre l'offerta ai consumatori che hanno perciò l'opportunità di sperimentare e vivere una nuova e più ricca esperienza di consumo. Questa nuova strategia aiuta a creare un forte senso di community tra i sostenitori dei brand o dei team sportivi avvicinandoli e facendoli sentire molto più coinvolti, grazie anche alla mediazione dei social network che si confermano essere i canali di maggiore fruizione per questa tipologia di contenuti da parte delle nuove generazioni, difficilmente raggiungibili. Nuovi contenuti e canali di fruizione, nuovi linguaggi e strategie comunicative, creatività ed interazione, sono questi gli ingredienti fondamentali che catturano l'interesse del target a cui e-games e e-sports si rivolgono.

Sulla base di queste premesse è lecito chiedersi: dove ci porteranno tutte queste novità e che cosa significa per i brand operare in questo nuovo scenario?

Questo il focus del nostro INDICAMtalk e tanti altri spunti di riflessione sul tema che potrete recuperare ed approfondire rivedendo la diretta dal nostro profilo LinkedIn! Non perdetevola!